Ghidul Google SEO

MultiMedia Publishing

Nicolae Sfetcu

Ghidul Google SEO

Nicolae Sfetcu

Publicat de MultiMedia Publishing

Copyright © 2021 Nicolae Sfetcu

Publicat de MultiMedia Publishing, https://www.telework.ro/ro/editura
ISBN: 978-606-033-639-6
Aceasta este o adaptare independentă a Ghidului de iniţiere Google privind optimizarea pentru motoarele de căutare, Versiunea 1.1, data publicării: 13 noiembrie 2008. Cu excepţia cazului în care se menţionează altfel, conţinutul acestei pagini este licenţiat sub licenţa Creative Commons Attribution 4.0, iar mostrele de cod sunt licenţiate sub licenţa Apache 2.0. Java este o marcă înregistrată a Oracle şi/sau a afiliaţilor săi.

DECLINARE DE RESPONSABILITATE:

Având în vedere posibilitatea existenţei erorii umane sau modificării conceptelor ştiinţifice, nici autorul, nici editorul şi nicio altă parte implicată în pregătirea sau publicarea lucrării curente nu pot garanta în totalitate că toate aspectele sunt corecte, complete sau actuale, şi îşi declină orice responsabilitate pentru orice eroare ori omisiune sau pentru rezultatele obţinute din folosirea informaţiilor conţinute de această lucrare.

Cu excepţia cazurilor specificate în această carte, nici autorul sau editorul, nici alţi autori, contribuabili sau alţi reprezentanţi nu vor fi răspunzători pentru daunele rezultate din sau în legătură cu utilizarea acestei cărţi. Aceasta este o declinare cuprinzătoare a răspunderii care se aplică tuturor daunelor de orice fel, incluzând (fără limitare) compensatorii; daune directe, indirecte sau consecvente, inclusiv pentru terţe părţi.

Înţelegeţi că această carte nu intenţionează să înlocuiască consultarea cu un profesionist educaţional, juridic sau financiar licenţiat. Înainte de a o utiliza în orice mod, vă recomandăm să consultaţi un profesionist licenţiat pentru a vă asigura că faceţi ceea ce este mai bine pentru dvs.

Această carte oferă conţinut referitor la subiecte educaţionale. Utilizarea ei implică acceptarea acestei declinări de responsabilitate.

Cuprins

Ghidul Google SEO 1
Introducere 5
Creaţi titluri de pagină unice, exacte 7
Practici bune pentru etichetele title ale paginilor 8
Utilizaţi metaeticheta „description” 10
Practici bune pentru metaetichetele description 11
Îmbunătăţiţi structura adreselor URL 13
Practici bune pentru structurile adreselor URL 14
Simplificaţi navigarea pe site 16
Practici bune pentru navigarea pe site 17
Oferiţi conţinut şi servicii de calitate 20
Practici bune pentru conţinut 20
Creaţi texte ancoră mai bune 22
Practici bune pentru textul ancoră 22
Utilizaţi în mod corespunzător etichetele pentru titluri 24
Practici bune pentru etichetele de titluri 24
Optimizaţi utilizarea imaginilor 26
Practici bune pentru imagini 26
Utilizaţi în mod eficient fişierul robots.txt 28
Practici bune pentru fişierele robots.txt 29
Acordaţi atenţie valorii rel="nofollow" pentru linkuri 30
Promovaţi în mod corespunzător site-ul dvs. Web 32

Practici bune pentru promovarea site-ului Web 32

Utilizaţi instrumentele gratuite pentru webmasteri 34

Profitaţi de serviciile de analiză Web 35

Resurse utile pentru webmasteri 36

Despre autor 37

Nicolae Sfetcu 37

Contact 37

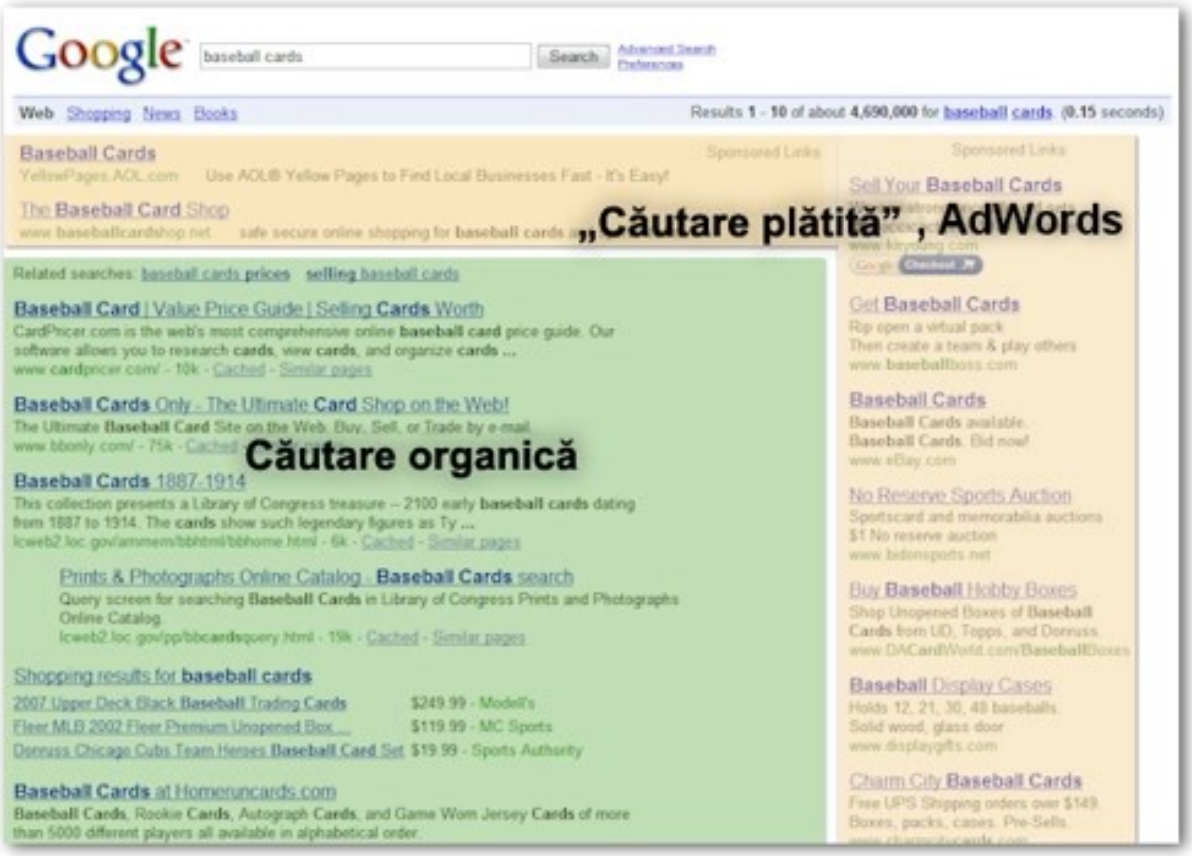
Editura 38

MultiMedia Publishing 38

Introducere

Bun venit la Ghidul de iniţiere Google privind optimizarea pentru motoarele de căutare. Acest document a fost lansat iniţial ca un efort pentru a ajuta echipele Google, însă ne-am gândit că ar fi la fel de util şi pentru webmasterii începători în domeniul optimizării pentru motoarele de căutare, şi care doresc să îmbunătăţească interacţiunea site-ului atât cu utilizatorii, cât şi cu motoarele de căutare. Deşi acest ghid nu vă va dezvălui niciun secret prin care site-ul dvs. să se claseze în mod automat primul pentru interogările de pe Google (ne pare rău!), respectarea celor mai bune practici prezentate mai jos va simplifica atât accesarea cu crawlere, cât şi indexarea conţinutului dvs. de motoarele de căutare.

Optimizarea pentru motoarele de căutare implică adesea mici modificări ale unor părţi ale site-ului dvs. Web. Privite individual, aceste modificări pot părea îmbunătăţiri treptate, însă la combinarea cu optimizările, acestea pot avea un impact semnificativ asupra experienţei de utilizare a site-ului dvs. şi asupra performanţei în rezultatele de căutare organice. Probabil că multe din subiectele cuprinse în acest ghid vă sunt cunoscute, fiind vorba despre elemente esenţiale pentru toate paginile Web, însă este posibil să nu profitaţi la maxim de potenţialul acestora.



Optimizarea pentru motoarele de căutare afectează numai rezultatele căutării organice, şi nu rezultatele plătite sau „sponsorizate", cum ar fi Google AdWords

Deşi titlul acestui ghid conţine cuvintele „motor de căutare", dorim să precizăm că deciziile luate de dvs. privind optimizarea trebuie să se bazeze în primul rând pe ceea ce este mai bine pentru vizitatorii site-ului dvs. Aceştia sunt consumatorii principali ai conţinutului dvs. şi utilizează motoarele de căutare pentru a-l găsi. Un accent prea puternic pus pe anumite îmbunătăţiri pentru o clasare mai bună în rezultatele căutării organice ale motoarelor de căutare poate să nu ducă la rezultatele dorite. Optimizarea pentru motoarele de căutare implică eforturi pentru îmbunătăţirea site-ului în ceea ce priveşte vizibilitatea în motoarele de căutare.

Un exemplu ar putea să ilustreze mai bine explicaţiile noastre, astfel că am creat un site Web fictiv pe care îl vom prezenta pe parcursul ghidului. Pentru fiecare subiect, am oferit suficiente detalii cu privire la site pentru a explica problema acoperită. Câteva informaţii generale despre site-ul pe care îl vom utiliza:

• Nume site Web/firmă: „Brandon's Baseball Cards"

• Nume domeniu: brandonsbaseballcards.com

• Activitate principală: Vânzare de cartonaşe de baseball, ghiduri pentru preţuri, articole şi conţinut de ştiri - exclusiv online

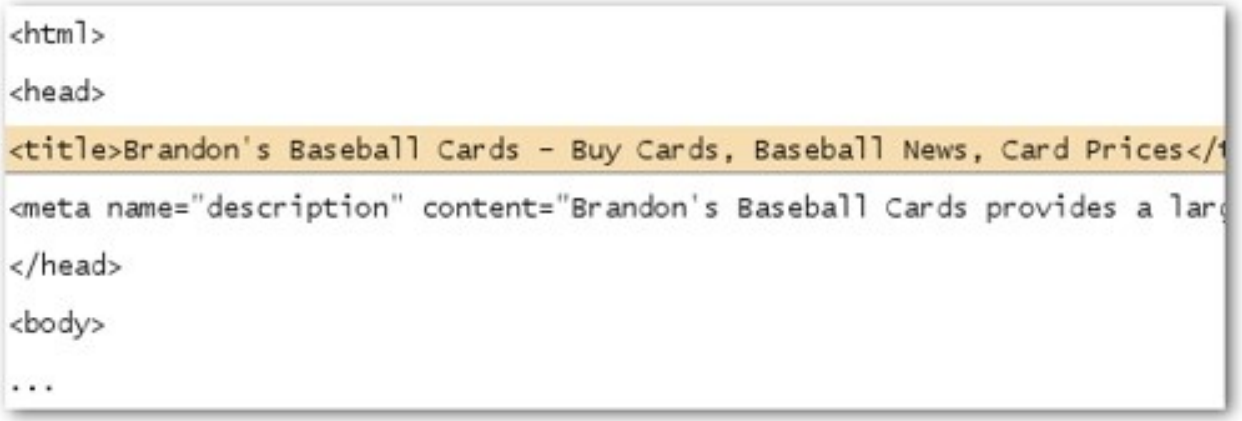
• Dimensiune: Mic, ~250 pagini

Site-ul dvs. poate fi mai mic sau mai mare decât acesta şi poate oferi un conţinut extrem de diferit, însă subiectele privind optimizarea, discutate mai jos, sunt valabile pentru site-urile de toate dimensiunile şi tipurile.

Sperăm ca ghidul nostru să vă ofere idei noi privind îmbunătăţirea site-ului Web şi ne-ar face plăcere să ne transmiteţi întrebări, feedback şi poveşti de succes pe Forumul de ajutor pentru webmasteri Google.

Creaţi titluri de pagină unice, exacte

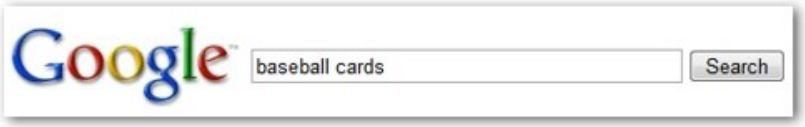
O etichetă title informează atât utilizatorii, cât şi motoarele de căutare cu privire la subiectul unei anumite pagini. Eticheta <title> trebuie plasată în eticheta <head> a documentului HTML. Ideal ar fi să creaţi câte un titlu unic pentru fiecare pagină de pe site.



Titlul paginii de pornire a site-ului pentru cartonaşe de baseball, care indică numele firmei şi trei domenii principale de activitate

Dacă documentul apare într-o pagină cu rezultate ale căutării, conţinutul etichetei title va apărea, în mod obişnuit, în primul rând al rezultatului (în cazul în care diferitele părţi ale unui rezultat de căutare Google nu vă sunt cunoscute, vă recomandăm să vizionaţi videoclipul privind structura unui rezultat de căutare, prezentat de inginerul Matt Cutts de la Google, precum şi această utilă diagramă a unei pagini cu rezultate ale căutării Google). Cuvintele din titlu sunt scrise cu litere aldine dacă apar în interogarea de căutare a utilizatorului. Acest fapt poate ajuta utilizatorii să vadă dacă este probabil ca pagina să fie relevantă pentru căutarea lor.

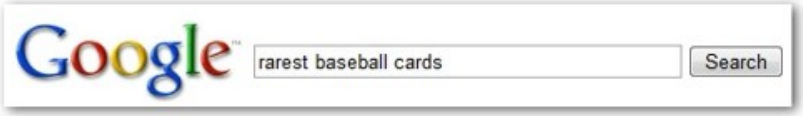
Titlul paginii dvs. de pornire poate specifica numele site-ului Web/firmei şi poate include alte informaţii importante, cum ar fi locaţia fizică a firmei sau poate câteva dintre principalele sale activităţi sau oferte.



Un utilizator introduce interogarea [baseball cards]

Dacă utilizatorul face clic pe rezultat şi accesează pagina, titlul paginii va apărea în partea superioară a browserului.

Titlurile celorlalte pagini de pe site-ul dvs. trebuie să descrie exact subiectul respectivelor pagini şi pot include, de asemenea, numele site-ului şi al firmei.



Un utilizator introduce interogarea [rarest baseball cards].

Apare ca rezultat o altă pagină, relevantă, de pe site-ul nostru (titlul este unic, raportat la conţinutul paginii).

Practici bune pentru etichetele title ale paginilor

• **Descrieţi exact conţinutul paginii** - Alegeţi un titlu care comunică în mod eficient subiectul conţinutului paginii.

Evitaţi:

• alegerea unui titlu care nu are legătură cu conţinutul paginii

• utilizarea titlurilor prestabilite sau ambigue, cum ar fi „Fără titlu" sau „Pagină nouă 1"

• **Creaţi etichete title unice pentru fiecare pagină -** Ideal ar fi ca fiecare pagină să conţină o etichetă title unică, fapt care ajută motorul de căutare Google să ştie modul în care pagina diferă de celelalte pagini de pe site.

Evitaţi:

• utilizarea unei singure etichete title în toate paginile site-ului sau într-un grup mare de pagini

• **Utilizaţi titluri scurte, dar descriptive -** Titlurile pot fi scurte şi informative în acelaşi timp. Dacă titlul este prea lung, Google va afişa în rezultatul căutării numai o parte a acestuia.

Evitaţi:

• utilizarea unor titluri extrem de lungi, care nu sunt utile pentru utilizatori

• încărcarea etichetelor title cu cuvinte cheie inutile

Utilizaţi metaeticheta „description”

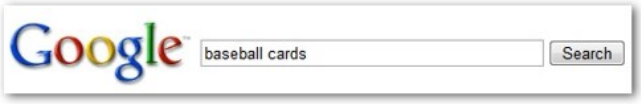
Metaeticheta description a unei pagini oferă motorului de căutare Google şi altor motoare de căutare un rezumat al subiectului paginii. În timp ce titlul unei pagini poate conţine câteva cuvinte sau o expresie, metaeticheta description a unei pagini poate include una sau două propoziţii sau un scurt paragraf. Instrumentele Google pentru webmasteri oferă o utilă secţiune pentru analiza conţinutului, care vă va informa cu privire la metaetichetele description prea scurte, prea lungi sau dublate de prea multe ori (aceleaşi informaţii sunt precizate şi pentru etichetele <title>). La fel ca eticheta <title>, metaeticheta description trebuie plasată în eticheta <head> a documentului HTML.

```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Car
<meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards prov
</head>
<body>
...
```

Începutul metaetichetei description pentru pagina noastră de pornire, care oferă o scurtă prezentare generală a ofertelor site-ului.

Metaetichetele description sunt importante, deoarece Google le poate utiliza ca fragmente pentru paginile dvs. Reţineţi, spunem „poate”, deoarece Google poate alege să utilizeze o secţiune relevantă a textului vizibil din pagina dvs. dacă aceasta se potriveşte corect cu interogarea unui utilizator. De asemenea, Google poate utiliza descrierea site-ului dvs. din Open Directory Project dacă site-ul apare aici (aflaţi cum puteţi restricţiona afişarea datelor ODP de motoarele de căutare). Adăugarea metaetichetelor description în fiecare dintre paginile dvs. constituie întotdeauna o practică bună, în cazul în care Google nu poate găsi o selecţie de text potrivită pentru a fi utilizată în fragment. Blogul Centrului pentru webmasteri conţine o publicare informativă cu privire la îmbunătăţirea fragmentelor cu metaetichete description mai adecvate.

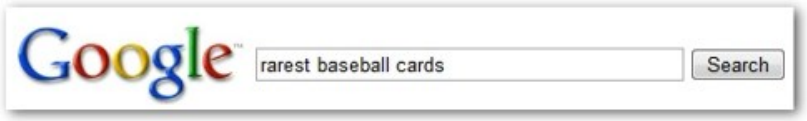
Fragmentele apar sub titlul unei pagini şi deasupra adresei URL într-un rezultat de căutare.



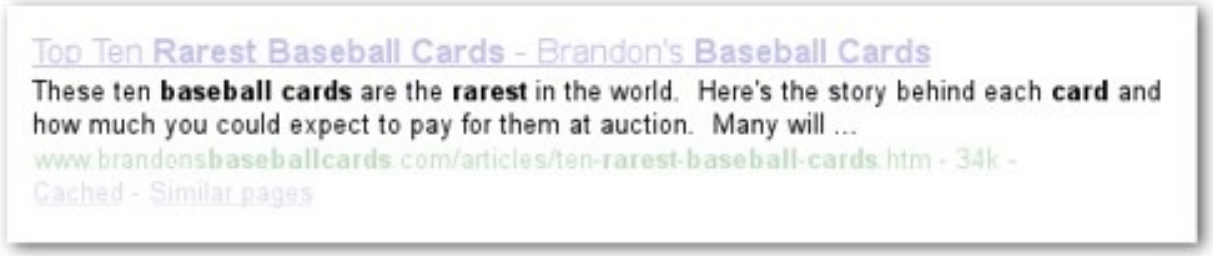
Un utilizator introduce interogarea [baseball cards]

Pagina noastră de pornire apare ca rezultat, cu o parte din metaeticheta description utilizată ca fragment.

Cuvintele din fragment sunt scrise cu litere aldine dacă apar în interogarea de căutare a utilizatorului. Acest fapt îi oferă utilizatorului indicii cu privire la conţinutul paginii şi dacă acesta corespunde cu ceea ce căuta. Urmează mai jos un alt exemplu, de data aceasta prezentând un fragment dintr-o metaetichetă description inclusă într-o altă pagină (care, în mod ideal, are propria sa metaetichetă description) ce conţine un articol.



Un utilizator introduce interogarea [rarest baseball cards].



Apare ca rezultat una dintre celelalte pagini ale noastre, cu metaeticheta sa description unică utilizată ca fragment.

Practici bune pentru metaetichetele description

• **Rezumaţi exact conţinutul paginii** - Formulaţi o descriere care să informeze, dar în acelaşi timp să atragă interesul utilizatorilor în cazul în care ar vedea o metaetichetă description ca fragment într-un rezultat de căutare.

Evitaţi:

• scrierea unei metaetichete description fără legătură cu conţinutul paginii

• utilizarea unor descrieri generale, cum ar fi „Aceasta este o pagină Web" sau „Pagină despre cartonaşe de baseball"

• completarea descrierii exclusiv cu cuvinte cheie

• copierea şi inserarea întregului conţinut al documentului în metaeticheta description

• **Utilizaţi descrieri unice pentru fiecare pagină -** Metaetichetele description diferite pentru fiecare pagină ajută atât utilizatorii, cât şi motorul de căutare Google, în special în cazul căutărilor pentru care utilizatorii pot accesa rezultate cu mai multe pagini din domeniul dvs. (de exemplu, căutări cu ajutorul operatorului site:). Dacă site-ul dvs. are mii sau chiar milioane de pagini, crearea manuală a metaetichetelor description probabil nu este posibilă. În acest caz, puteţi genera automat metaetichetele description, pe baza conţinutului fiecărei pagini.

Evitaţi:

• utilizarea unei singure metaetichete description în toate paginile site-ului sau într-un grup mare de pagini

Îmbunătăţiţi structura adreselor URL

Crearea unor categorii şi nume de fişiere descriptive pentru documentele de pe site-ul Web poate nu numai să vă ajute la o mai bună organizare a site-ului, ci poate contribui şi la o mai bună accesare cu crawlere a documentelor de motoarele de căutare. De asemenea, astfel se pot crea adrese URL mai simple, mai „prietenoase" pentru cei care doresc să facă trimitere spre conţinutul dvs. Vizitatorii pot fi intimidaţi de adresele URL extrem de lungi şi criptice, care conţin puţine cuvinte ce pot fi recunoscute.

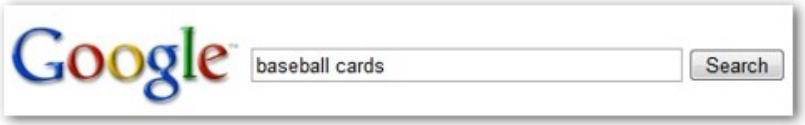
O adresă URL către o pagină Web de pe site-ul nostru legat de cartonaşe de baseball, care i-ar putea pune probleme utilizatorului.

Astfel de adrese URL pot fi derutante şi neprietenoase. Utilizatorilor le-ar fi greu să redea adresa URL din memorie sau să creeze un link spre aceasta. De asemenea, utilizatorii pot considera că o parte a adresei URL nu este necesară, în special dacă aceasta conţine numeroşi parametri necunoscuţi. Aceştia pot omite o parte, întrerupând linkul.

Unii utilizatori pot face trimitere spre pagina dvs. de pornire, utilizând o adresă URL a respectivei pagini ca text ancoră. Dacă adresa URL conţine cuvinte relevante, aceasta le oferă utilizatorilor şi motoarelor de căutare mai multe informaţii cu privire la pagină decât un cod sau un parametru cu nume neobişnuit.

Cuvintele evidenţiate de mai sus pot informa utilizatorul sau motorul de căutare cu privire la. subiectul paginii ţintă, înainte de a urma linkul.

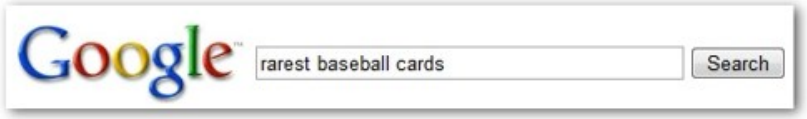
În final, reţineţi că adresa URL către un document este afişată ca parte a unui rezultat al căutării pe Google, sub titlul şi fragmentul documentului. La fel ca în cazul titlului şi al fragmentului, cuvintele cuprinse de adresa URL în rezultatul căutării apar cu litere aldine dacă fac parte din interogarea utilizatorului.



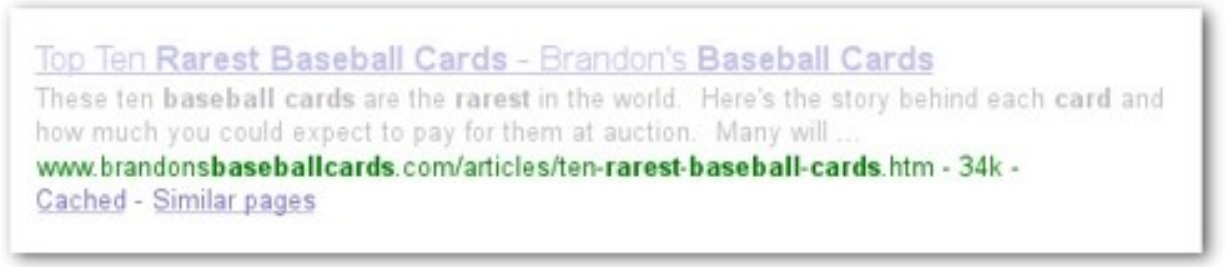
Un utilizator introduce interogarea [baseball cards].

Pagina noastră de pornire apare ca rezultat, cu adresa URL specificată sub titlu şi sub fragment.

Urmează mai jos un alt exemplu prezentând o adresă URL din domeniul nostru pentru o pagină ce conţine un articol despre cele mai rare cartonaşe de baseball. Cuvintele din adresa URL pot atrage interesul unui utilizator al căutării mai mult decât un număr de cod, cum ar fi „www.brandonsbaseballcards.com/article/102125/”.



Un utilizator introduce interogarea [rarest baseball cards].



Apare ca rezultat o altă pagină, cu o adresă URL care reflectă tipul de conţinut al paginii.

Google poate accesa toate tipurile de structuri ale adreselor URL, chiar dacă acestea sunt destul de complexe, însă crearea unor adrese URL cât se poate de simple atât pentru utilizatori, cât şi pentru motoarele de căutare, poate fi utilă. Unii webmasteri încearcă să realizeze acest lucru prin rescrierea adreselor URL dinamice, transformându-le în adrese statice; deşi acest lucru nu pune probleme pentru Google, dorim să subliniem că aceasta este o procedură complexă, care, dacă este efectuată incorect, poate duce la probleme de accesare cu crawlere a site-ului. Pentru a afla şi mai multe detalii despre o structură adecvată a adreselor URL, vă recomandăm următoarea pagină a Centrului de ajutor pentru webmasteri cu privire la crearea unor adrese URL uşor de accesat de Google.

Practici bune pentru structurile adreselor URL

• **Utilizaţi cuvinte în adresele URL -** Adresele URL incluzând cuvinte relevante pentru conţinutul şi structura site-ului dvs. sunt mai prietenoase pentru vizitatorii care navighează pe site. Vizitatorii le reţin mai uşor şi pot fi mai dispuşi să facă trimitere spre acestea.

Evitaţi:

• utilizarea unor adrese URL lungi, care conţin parametri şi coduri de sesiune inutile

• alegerea unor nume generale de pagină, cum ar fi „pagina1.html"

• utilizarea excesivă a cuvintelor, cum ar fi „baseball-cards-baseball-cards- baseball-cards.htm"

• **Creaţi o structură de directoare simplă** - Utilizaţi o structură de directoare care organizează bine conţinutul şi cu ajutorul căreia utilizatorilor le este uşor să ştie unde se află pe site. Încercaţi să utilizaţi structura de directoare pentru a indica tipul conţinutului care se află la respectiva adresă URL.

Evitaţi:

• utilizarea unei imbricări complexe de subdirectoare, de exemplu, „.../dir1/dir2/dir3/dir4/dir5/dir6/page.html"

• utilizarea unor nume de directoare fără legătură cu conţinutul acestora

• **Furnizaţi o singură versiune a unei adrese URL pentru a accesa un document -** Pentru a evita ca o parte din utilizatori să facă trimitere spre o adresă URL, iar ceilalţi să facă trimitere spre o altă versiune (fapt care poate împărţi reputaţia respectivului conţinut între cele două adrese URL), reţineţi să utilizaţi şi să faceţi referire la o singură adresă URL în structura şi linkurile interne ale paginilor dvs. Dacă observaţi, totuşi, că utilizatorii accesează acelaşi conţinut prin intermediul mai multor adrese URL, o soluţie eficientă este configurarea unei redirecţionări 301 de la adresele URL mai puţin preferate către adresa URL dominantă.

Evitaţi:

• utilizarea paginilor din subdomenii şi din directorul rădăcină (de exemplu, „domeniu.com/pagină.htm" şi „sub.domeniu.com/pagină.htm"), care să acceseze acelaşi conţinut

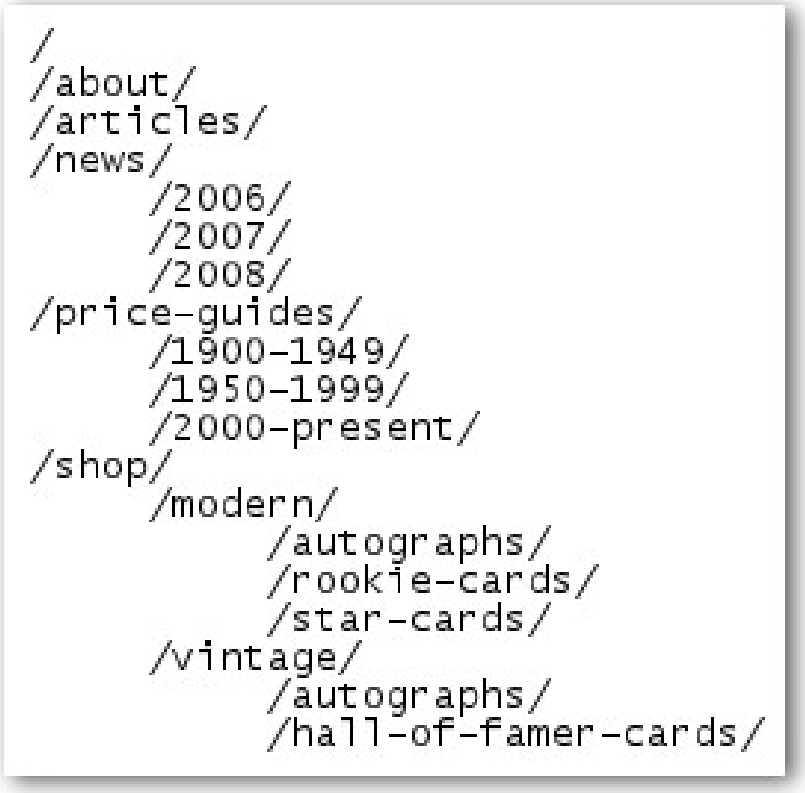
• amestecarea versiunilor www. şi non-www. ale adreselor URL în structura de linkuri interne

• utilizarea unei scrieri neobişnuite cu majuscule a adreselor URL (numeroşi utilizatori se aşteaptă la adrese URL cu litere mici, pe care le reţin mai uşor)

Simplificaţi navigarea pe site

Navigarea pe un site Web este importantă pentru a ajuta utilizatorii să găsească rapid conţinutul dorit. De asemenea, aceasta poate ajuta motoarele de căutare să înţeleagă ce conţinut consideră webmasterul că este important. Deşi rezultatele căutării Google sunt furnizate la nivel de pagină, preferăm să înţelegem ce rol joacă o pagină în structura generală a întregului site.

Toate site-urile au o pagină de pornire sau „rădăcină”, aceasta fiind de obicei pagina cea mai frecventată a site-ului şi punctul de început al navigării pentru numeroşi vizitatori. Cu excepţia cazului în care site-ul dvs. are numai câteva pagini, vă recomandăm să vă gândiţi la modul în care vizitatorii vor trece de la o pagină generală (pagina rădăcină) la o pagină cu conţinut mai detaliat. Aveţi suficiente pagini legate de un anumit subiect încât să fie utilă crearea unei pagini care descrie aceste pagini cu conţinut similar (de exemplu, pagina rădăcină -> prezentare a subiectelor similare -> subiect detaliat)? Aveţi sute de produse diferite, care necesită clasificarea în mai multe pagini cu categorii şi subcategorii?



Structura de directoare a site-ului nostru de mică dimensiune, despre cartonaşe de baseball.

O hartă a site-ului este o pagină simplă de pe site, care afişează structura acestuia şi care constă de obicei dintr-o prezentare ierarhică a paginilor de pe site. Utilizatorii pot vizita această pagină dacă întâmpină dificultăţi la găsirea paginilor pe site-ul dvs. Deşi motoarele

de căutare vor accesa, de asemenea, această pagină, asigurând o bună acoperire a accesării cu crawlere a paginilor de pe site, ea se adresează în principal vizitatorilor propriu-zişi.

Un fişier Sitemap în format XML, pe care îl puteţi trimite prin intermediul Instrumentelor Google pentru webmasteri, facilitează descoperirea paginilor de pe site-ul dvs. de către Google. Utilizarea unui fişier Sitemap este, de asemenea, o modalitate (deşi negarantată) de a informa motorul de căutare Google cu privire la versiunea unei adrese URL pe care o preferaţi ca adresă canonică (de exemplu, http://brandonsbaseballcards.com/ sau http://www.brandonsbaseballcards.com/; mai multe despre ce este un domeniu preferat). Google a contribuit la crearea scriptului Generatorului de Sitemap-uri, pentru a vă ajuta să creaţi un fişier Sitemap pentru site-ul dvs. Pentru a afla mai multe despre Sitemap-uri, Centrul de ajutor pentru webmasteri oferă un util ghid pentru fişierele Sitemap.

Practici bune pentru navigarea pe site

• **Creaţi o ierarhie cu structură logică -** Simplificaţi cât de mult posibil trecerea utilizatorilor de la conţinutul general la conţinutul mai detaliat pe care doresc să-l acceseze pe site-ul dvs. Web. Adăugaţi pagini de navigare atunci când sunt utile şi includeţi eficient aceste pagini în structura de linkuri interne.

Evitaţi:

• crearea unor structuri complexe de linkuri de navigare; de exemplu, evitaţi să faceţi trimitere în fiecare pagină de pe site către toate celelalte pagini

• să exageraţi cu divizarea conţinutului (sunt necesare douăzeci de clicuri pentru a ajunge la conţinutul mai detaliat)

• **Utilizaţi în cea mai mare parte text pentru navigare -** Controlarea în cea mai mare parte a navigării dintr-o pagină în alta pe site prin linkuri text facilitează accesarea cu crawlere şi înţelegerea site-ului dvs. pentru motoarele de căutare. De asemenea, numeroşi utilizatori preferă această variantă, în special pe anumite dispozitive care este posibil să nu accepte Flash sau JavaScript.

Evitaţi:

• utilizarea unei navigări bazate în totalitate pe meniuri verticale, imagini sau animaţii (numeroase motoare de căutare, dar nu toate, pot descoperi astfel de linkuri pe un site, însă dacă un utilizator poate accesa toate paginile de pe un site prin intermediul linkurilor text, acest fapt va îmbunătăţi accesibilitatea site- ului; mai multe despre modul în care tratează Google fişierele non-text)

• **Utilizaţi navigarea cu linkuri** - Linkurile de navigare sunt un rând de linkuri interne în partea superioară sau inferioară a paginii, care le permite vizitatorilor să navigheze rapid înapoi la o secţiune anterioară sau la pagina rădăcină. Numeroase linkuri de navigare

includ mai întâi linkul către pagina cea mai generală (de obicei, pagina rădăcină), în partea stângă, şi secţiunile mai detaliate, în partea dreaptă.

Linkurile de navigare care apar într-un articol dintr-o pagină aflată în structura mai profundă a site-ului nostru.

• **Includeţi o hartă a site-ului în format HTML pe site şi utilizaţi un fişier Sitemap în format XML** - O pagină simplă cu harta site-ului, incluzând linkuri către toate paginile sau către cele mai importante pagini (dacă aveţi sute sau mii) de pe site poate fi utilă. Crearea unui fişier Sitemap în format XML pentru site vă ajută să vă asiguraţi că motoarele de căutare descoperă paginile de pe site-ul dvs.

Evitaţi:

• învechirea paginii cu harta site-ului în format HTML, astfel încât aceasta să conţină linkuri întrerupte

• crearea unei hărţi a site-ului în format HTML care enumeră pur şi simplu paginile, fără a le organiza, de exemplu, în funcţie de subiect

• **Gândiţi-vă la ceea ce se întâmplă când un utilizator şterge o parte din adresa URL** - Este posibil ca anumiţi utilizatori să navigheze pe site în moduri neobişnuite, pe care trebuie să le anticipaţi. De exemplu, în loc de a utiliza linkurile de navigare din pagină, este posibil ca utilizatorul să şteargă o parte din adresa URL, sperând să găsească un conţinut mai general. Utilizatorul poate accesa http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2008/upcoming-baseball-card-shows.htm, însă apoi poate introduce http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2008/ în bara de adrese a browserului, crezând că astfel se vor afişa toate ştirile din 2008. Site-ul dvs. este pregătit pentru a afişa conţinut în această situaţie, sau utilizatorului i se va afişa o eroare 404 („pagina nu a fost găsită")? Dacă aţi încerca să accesaţi directorul părinte http://www.brandonsbaseballcards.com/news/?

• **Creaţi o pagină 404 utilă** - Utilizatorii vor ajunge ocazional la o pagină care nu există pe site-ul dvs., fie prin urmarea unui link întrerupt, fie prin introducerea unei adrese URL greşite. Crearea unei pagini 404 personalizate, care îndrumă cu amabilitate utilizatorii spre o pagină funcţională de pe site, poate îmbunătăţi semnificativ experienţa de utilizare. Pagina 404 trebuie să conţină, probabil, un link înapoi către pagina rădăcină şi poate furniza, de asemenea, linkuri spre conţinut popular sau similar de pe site-ul dvs. Google oferă un widget 404 pe care îl puteţi încorpora în pagina dvs. 404, pentru a o popula în mod automat cu numeroase funcţii utile. De asemenea, puteţi utiliza Instrumentele Google pentru webmasteri pentru a identifica sursele adreselor URL care duc la erori „nu s-a găsit".

Evitaţi:

• permiterea indexării paginilor 404 în motoarele de căutare (asiguraţi-vă că serverul dvs. Web este configurat pentru a afişa un cod de stare HTTP 404 când sunt solicitate pagini inexistente)

• furnizarea numai a unui mesaj vag, cum ar fi „Nu s-a găsit", „404" sau a niciunui mesaj 404

• utilizarea unui design diferit pentru paginile 404 faţă de restul site-ului

Oferiţi conţinut şi servicii de calitate

Crearea unui conţinut captivant şi util poate influenţa site-ul dvs. Web mai mult decât oricare dintre ceilalţi factori prezentaţi aici. Utilizatorii ştiu să recunoască un conţinut de calitate şi probabil vor recomanda altor utilizatori acest conţinut. Recomandarea poate fi transmisă prin articole de blog, servicii ale mediilor sociale, e-mail, forumuri sau prin alte modalităţi. Interesul brut sau verbal contribuie la formarea reputaţiei site-ului dvs. atât pentru utilizatori, cât şi pentru Google, iar această reputaţie se obţine rar fără un conţinut de calitate.

Un utilizator de blog găseşte un fragment din conţinutul dvs., care îi place, apoi îl recomandă într-un articol de blog.

Deşi conţinutul pe care îl creaţi poate fi legat de orice subiect posibil, iată câteva din cele mai bune practici recomandate:

Practici bune pentru conţinut

• **Scrieţi text uşor de citit** - Utilizatorii apreciază conţinutul bine scris şi uşor de înţeles.

Evitaţi:

• crearea unui text dezordonat, cu numeroase greşeli de ortografie şi de gramatică

• încorporarea textului în imagini pentru conţinutul în format text (utilizatorii pot dori să copieze şi să insereze textul, iar motoarele de căutare nu îl pot citi)

• **Organizaţi bine subiectele** - Organizarea conţinutului astfel încât vizitatorii să înţeleagă unde începe un subiect şi unde se termină altul este întotdeauna benefică. Împărţirea conţinutului în categorii sau diviziuni logice ajută utilizatorii să găsească mai rapid conţinutul dorit.

Evitaţi:

• umplerea unei pagini cu un volum mare de text pe diferite teme, fără împărţire în paragrafe, subtitluri sau aşezare în pagină

• **Utilizaţi un limbaj relevant** - Gândiţi-vă la cuvintele pe care le-ar putea căuta un utilizator pentru a găsi o parte a conţinutului dvs. Utilizatorii care sunt la curent cu multe informaţii despre subiectul în cauză pot utiliza cuvinte diferite în interogările de căutare, faţă de persoanele pentru care subiectul este nou. De exemplu, un fan vechi al baseball-ului ar putea căuta [nlcs], un acronim pentru National League Championship Series, în timp ce un fan nou ar putea utiliza o interogare mai generală, de exemplu, [baseball playoffs]. Anticiparea acestor diferenţe ale comportamentului de căutare şi raportarea la acestea la crearea conţinutului (prin utilizarea unor sintagme de cuvinte cheie adecvate) poate duce la obţinerea unor rezultate bune. Google AdWords pune la dispoziţie un util Instrument pentru cuvinte cheie, care vă ajută să descoperiţi noi variante de cuvinte cheie şi să observaţi volumul aproximativ de căutare pentru fiecare cuvânt. De asemenea, Instrumentele Google pentru webmasteri vă indică cele mai populare interogări de căutare pentru care este afişat site-ul dvs. şi cele care au atras cei mai mulţi utilizatori pe site.

• **Creaţi conţinut nou, unic** - Conţinutul nou nu numai că va duce la revenirea pe site a bazei existente de vizitatori, ci va atrage şi vizitatori noi.

Evitaţi:

• prelucrarea (sau chiar copierea) conţinutului existent, care va aduce o valoare suplimentară nesemnificativă pentru utilizatori

• versiunile dublate sau aproape dublate ale conţinutului pe site (mai multe despre conţinutul dublat)

• **Oferiţi conţinut sau servicii exclusive** - Vă recomandăm să creaţi un serviciu nou, util, care nu este oferit de niciun alt site. De asemenea, puteţi să scrieţi un articol de cercetare original, să prezentaţi o ştire nouă, interesantă, sau să profitaţi de baza dvs. unică de utilizatori. Este posibil ca alte site-uri să nu dispună de expertiza şi resursele necesare pentru a face aceste lucruri.

• **Creaţi conţinut în primul rând pentru utilizatori, nu pentru motoarele de căutare** - Crearea site-ului pe baza nevoilor utilizatorilor, asigurându-vă în acelaşi timp că site-ul este uşor de accesat de motoarele de căutare duce, de obicei, la rezultate bune.

Evitaţi:

• introducerea multor cuvinte cheie inutile, destinate motoarelor de căutare, care însă sunt enervate şi fără sens pentru utilizatori

• utilizarea unor blocuri de text de tipul „ortografieri greşite utilizate pentru a accesa această pagină", care adaugă o valoare nesemnificativă pentru utilizatori

• ascunderea textului pentru utilizatori ascunderea textului pentru utilizatori, în mod înşelător, dar afişarea acestuia pentru motoarele de căutare

Creaţi texte ancoră mai bune

Textul ancoră este textul pe care se poate face clic, pe care utilizatorii îl vor vedea ca rezultat al unui link, fiind plasat în eticheta ancoră .

```
<a href="http://www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-
 baseball-cards.htm">Top ten rarest baseball cards</a>
```

Acest text ancoră descrie exact conţinutul cuprins de una dintre paginile noastre cu articole

Acesta furnizează utilizatorilor şi motorului de căutare Google informaţii cu privire la pagina spre care faceţi trimitere. Linkurile din pagina dvs. pot fi interne, cu trimitere spre alte pagini de pe site, sau externe, cu trimitere spre conţinutul de pe alte site-uri. În ambele cazuri, cu cât este mai bun textul ancoră, cu atât este mai uşor pentru utilizatori să navigheze şi pentru Google să înţeleagă subiectul paginii spre care faceţi trimitere.

Practici bune pentru textul ancoră

• **Alegeţi text** descriptiv - Textul ancoră utilizat pentru un link trebuie să ofere cel puţin detalii minime cu privire la subiectul paginii spre care se face trimitere.

Evitaţi:

• crearea unui text ancoră general, de exemplu, „pagină", „articol" sau „faceţi clic aici"

• utilizarea unui text care deviază de la subiect sau fără legătură cu conţinutul paginii spre care se face trimitere

• utilizarea adresei URL a paginii ca text ancoră în cele mai multe cazuri (deşi există, desigur, utilizări legitime ale acesteia, cum ar fi promovarea sau recomandarea adresei unui nou site Web)

• **Scrieţi text concis** - Vizaţi un text scurt, însă descriptiv - de obicei, câteva cuvinte sau o expresie scurtă.

Evitaţi:

• scrierea unui text ancoră lung, cum ar fi o propoziţie lungă sau un paragraf scurt de text

• **Formataţi linkurile astfel încât să fie uşor de observat -** Ajutaţi utilizatorii să distingă între textul obişnuit şi textul ancoră al linkurilor. Conţinutul dvs. devine mai puţin util dacă utilizatorii nu observă linkurile sau dacă fac clic pe acestea din greşeală.

Evitaţi:

• utilizarea CSS sau a stilurilor de text care conferă linkurilor un aspect identic cu al textului obişnuit

• **Gândiţi-vă la textul ancoră şi pentru linkurile interne -** Este posibil să asociaţii de obicei conectarea prin linkuri cu trimiterea spre site-uri externe, însă o atenţie suplimentară acordată textului ancoră pentru linkurile interne poate simplifica navigarea pe site a utilizatorilor şi a motorului de căutare Google.

Evitaţi:

• utilizarea unui text ancoră cu prea multe cuvinte cheie sau prea lung, destinat numai motoarelor de căutare

• crearea unor linkuri inutile, care nu simplifică navigarea utilizatorului pe site

Utilizaţi în mod corespunzător etichetele pentru titluri

Etichetele pentru titluri (nu trebuie confundate cu eticheta HTML <head> sau cu anteturile HTTP) sunt utilizate pentru a prezenta utilizatorilor structura paginii. Există şase dimensiuni de etichete pentru titluri, începând cu <h1>, cea mai importantă, şi terminând cu <h6>, cea mai puţin importantă.

```
</head>
<body>
<h1>Brandon's Baseball Cards</h1>
<h2>News - Treasure Trove of Baseball Cards Found in Old Barn</h2>
<p>A man who recently purchased a farm house was pleasantly surprise
dollars worth of vintage baseball cards in the barn.  The cards were
in newspapers and were thought to be in near-mint condition.  After
the cards to his grandson instead of selling them.</p>
```

Într-o pagină ce conţine un articol de ştiri, am putea pune numele site-ului într-o etichetă <h1>, iar subiectul articolului într-o etichetă <h2>.

Întrucât etichetele pentru titluri măresc textul pe care îl cuprind, raportat la textul normal din pagină, ele reprezintă un indiciu vizual pentru utilizatori, care îi informează că respectivul text este important şi că i-ar putea ajuta să obţină detalii cu privire la tipul conţinutului de sub textul titlului. Mai multe dimensiuni de titluri utilizate în ordine pot ajuta la crearea unei structuri ierarhice a conţinutului, simplificând navigarea utilizatorilor în document.

Practici bune pentru etichetele de titluri

• **Imaginaţi-vă că scrieţi o schiţă** - Similar cu crearea unei schiţe pentru un ziar mare, gândiţi-vă care vor fi principalele puncte şi subpuncte ale conţinutului din pagină, apoi decideţi unde trebuie utilizate în mod corespunzător etichetele pentru titluri.

Evitaţi:

• plasarea în etichetele pentru titlu a unui text care nu ar fi util pentru definirea structurii paginii

• utilizarea etichetelor pentru titluri în locurile în care ar putea fi mai adecvate alte etichete, de exemplu, şi

• trecerea ilogică de la o dimensiune de etichetă pentru titlu la alta

• **Nu utilizaţi în mod excesiv titlurile în pagină -** Utilizaţi în mod logic etichetele pentru titluri. Prea multe etichete pentru titluri într-o pagină pot îngreuna examinarea conţinutului de către utilizatori, cărora le va fi dificil să stabilească unde se încheie un subiect şi unde începe altul.

Evitaţi:

• utilizarea excesivă a etichetelor pentru titluri în pagină

• amplasarea întregului text al unei pagini într-o etichetă pentru titlu

• utilizarea etichetelor pentru titlu în simplul scop de a formata textul, şi nu pentru a prezenta structura

Optimizaţi utilizarea imaginilor

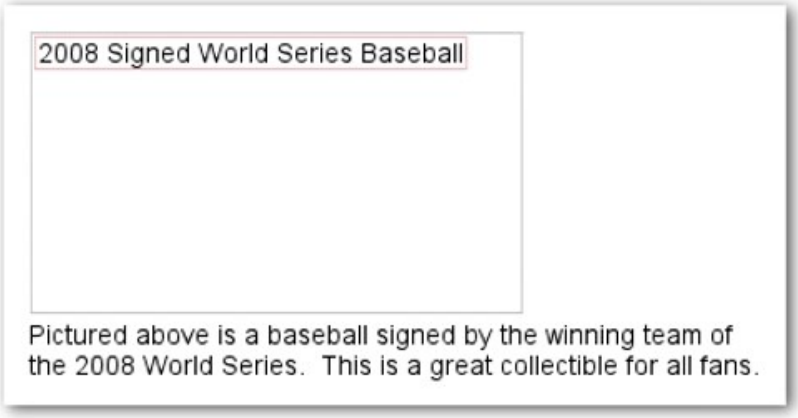
Imaginile pot părea o componentă directă a site-ului dvs., însă puteţi optimiza utilizarea acestora. Toate imaginile pot avea un nume de fişier şi un atribut „alt" diferite, de care trebuie să profitaţi.

Atributul „alt" vă permite să specificaţi text alternativ pentru imagine, în cazul în care, din diferite motive, aceasta nu poate fi afişată.

```
<img src="http://www.brandonsbaseballcards.com/img/2008-world-series-
 baseball.jpg" alt="2008 Signed World Series Baseball" />
```

Textul nostru alternativ de aici este o descriere scurtă, însă exactă, a imaginii.

De ce să utilizaţi acest atribut? Dacă utilizatorul accesează site-ul cu un browser care nu acceptă imaginile sau dacă utilizează tehnologii alternative, cum ar fi un cititor de ecran, conţinutul atributului alt furnizează informaţii cu privire la imagine.



Imaginea noastră nu a fost afişată pentru utilizator, dar cel puţin textul alternativ a fost afişat.

De asemenea, dacă utilizaţi o imagine ca link, textul alternativ pentru respectiva imagine va fi tratat în mod similar cu textul ancoră al unui link text. Cu toate acestea, nu recomandăm utilizarea excesivă a imaginilor ca linkuri pentru navigarea pe site, când linkurile text ar putea îndeplini acelaşi rol. În final, optimizarea numelor de fişier şi a textului alternativ facilitează înţelegerea imaginilor de proiectele de căutare a imaginilor, cum ar fi Căutarea de imagini Google.

Practici bune pentru imagini

• **Utilizaţi text alternativ şi nume de fişiere scurte, dar descriptive** - La fel ca multe dintre celelalte părţi ale paginii pe care doriţi să o optimizaţi, se recomandă ca numele de fişiere şi textul alternativ (pentru limbile ASCII) să fie scurte, dar descriptive.

Evitaţi:

• utilizarea unor nume de fişiere generale, de exemplu, „imagine1.jpg", „img.gif", „1.jpg", când este posibil (anumite site-uri, cu mii de imagini, pot să utilizeze denumirea automată a imaginilor)

• crearea unor nume de fişiere extrem de lungi

• încărcarea cu cuvinte cheie a textului alternativ sau copierea şi inserarea unor propoziţii întregi

• **Furnizaţi text alternativ când utilizaţi imagini ca linkuri** - Dacă totuşi decideţi să utilizaţi o imagine ca link, completarea textului alternativ pentru aceasta ajută motorul de căutare Google să înţeleagă mai multe despre pagina spre care faceţi trimitere. Imaginaţi-vă că scrieţi un text ancoră pentru un link text.

Evitaţi:

• crearea unui text alternativ prea lung, care ar fi considerat spam

• utilizarea numai de imagini ca linkuri pentru navigarea pe site

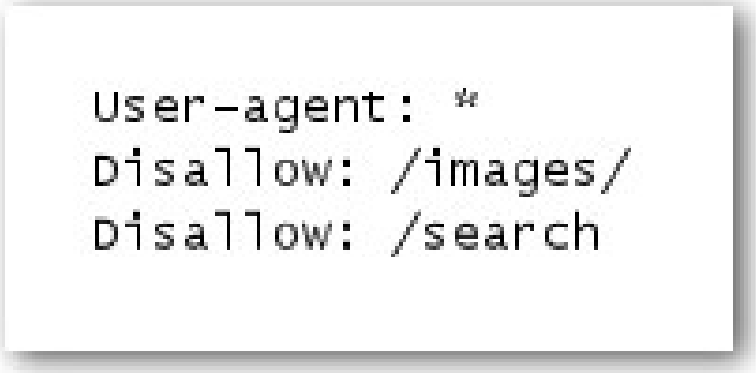
• **Stocaţi imaginile într-un director propriu** - În loc de a avea fişiere de imagini răspândite în mai multe directoare şi subdirectoare din domeniu, vă recomandăm să grupaţi imaginile într- un singur director (de exemplu, brandonsbaseballcards.com/images/). Astfel, este simplificată calea spre imagini.

• **Utilizaţi tipuri de fişiere acceptate la nivel general** - Majoritatea browserelor acceptă formatele de imagine JPEG, GIF, PNG şi BMP. De asemenea, o idee bună este ca extensia numelui de fişier să corespundă cu tipul de fişier.

Utilizaţi în mod eficient fişierul robots.txt

Un fişier „robots.txt” informează motoarele de căutare dacă pot accesa cu crawlere părţile componente ale site-ului dvs. Acest fişier, care trebuie să aibă numele „robots.txt”, se include în directorul rădăcină al site-ului.

Adresa fişierului nostru robots.txt



Roboţii motoarelor de căutare (denotaţi prin simbolul * pentru metacaractere) care respectă standardele nu accesează cu crawlere conţinutul din /images/ sau de la orice adresă URL a cărei cale începe cu /search

Poate că nu doriţi ca anumite pagini de pe site-ul dvs. să fie accesate cu crawlere, deoarece se poate ca acestea să nu fie utile pentru vizitatori dacă sunt găsite în rezultatele unui motor de căutare. Dacă doriţi să restricţionaţi accesarea cu crawlere a paginilor dvs. de motoarele de căutare, Instrumentele Google pentru webmasteri oferă un instrument de generare a fişierelor robots.txt uşor de utilizat, pentru a vă ajuta să creaţi acest fişier. Reţineţi, dacă site-ul dvs. utilizează subdomenii şi doriţi ca anumite pagini să nu fie accesate cu crawlere într-un anumit subdomeniu, va trebui să creaţi un fişier robots.txt separat pentru respectivul subdomeniu. Pentru informaţii suplimentare cu privire la fişierele robots.txt, vă sugerăm să consultaţi acest ghid al Centrului de ajutor pentru webmasteri, cu privire la utilizarea fişierelor robots.txt.

Există câteva alte modalităţi de restricţionare a apariţiei conţinutului în rezultatele de căutare, cum ar fi adăugarea „NOINDEX” la metaeticheta pentru roboţi, utilizarea .htaccess pentru a proteja prin parolă directoarele şi utilizarea Instrumentelor Google pentru webmasteri în vederea eliminării conţinutului care a fost deja accesat cu crawlere. Într-un videoclip util, inginerul Matt Cutts de la Google prezintă dezavantajele fiecărei metode de blocare a adreselor URL.

Practici bune pentru fişierele robots.txt

• **Utilizaţi metode mai sigure pentru conţinutul delicat** - Nu trebuie să vă puneţi încrederea în utilizarea fişierelor robots.txt pentru blocarea conţinutului delicat sau confidenţial. Unul dintre motive este acela că motoarele de căutare ar putea totuşi să indice adresele URL blocate (afişând numai adresa URL, fără un titlu sau fragment) dacă undeva pe Internet există linkuri spre respectivele adrese URL (cum ar fi jurnalele de referinţe). De asemenea, motoarele de căutare neconforme standardelor sau cu reputaţie îndoielnică şi care nu recunosc Robots Exclusion Standard pot să nu respecte instrucţiunile din fişierul robots.txt. În final, un utilizator curios ar putea examina directoarele şi subdirectoarele din fişierul dvs. robots.txt şi ar putea bănui adresa URL a conţinutului care nu doriţi să fie afişat. Criptarea conţinutului sau protejarea acestuia prin parolă cu .htaccess constituie metode mai sigure.

Evitaţi:

• permiterea accesării cu crawlere a paginilor de tipul rezultatelor de căutare (utilizatorilor le displace să părăsească o pagină cu rezultate de căutare şi să acceseze alta, care nu contribuie cu o valoare suplimentară semnificativă pentru aceştia)

• permiterea accesării cu crawlere a unui număr important de pagini generate automat, cu un conţinut identic sau uşor diferit: „Aceste 100.000 de pagini aproape dublate trebuie să se regăsească în indexul unui motor de căutare?"

• permiterea accesării cu crawlere a adreselor URL create ca urmare a serviciilor proxy

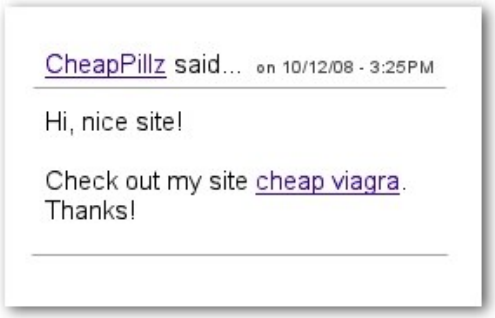
Acordaţi atenţie valorii rel="nofollow" pentru linkuri

Setarea valorii atributului „rel” al unui link la „nofollow” va informa motorul de căutare Google că anumite linkuri de pe site trebuie să fie ignorate de crawlere sau că nu doriţi să asociaţi reputaţia paginilor dvs. cu paginile spre care se face trimitere. Pentru ca un link să fie ignorat de crawlere, adăugaţi valoarea rel="nofollow" în interiorul etichetei ancoră a linkului.

```
<a href="http://www.shadyseo.com/" rel="nofollow">Comment spammer</a>
```

Dacă faceţi trimitere spre un site în care nu aveţi încredere şi cu care nu doriţi să asociaţi reputaţia site-ului dvs., utilizaţi nofollow.

Când ar fi utilă această metodă? Dacă site-ul dvs. are un blog cu comentariile publice activate, linkurile din respectivele comentarii ar putea asocia reputaţia dvs. cu pagini pentru care poate că nu doriţi să garantaţi. Este foarte posibil ca zonele de comentarii de pe bloguri să conţină spam. Ignorarea de crawlere a acestor linkuri adăugate de utilizatori vă ajută să vă asiguraţi că nu asociaţi reputaţia dvs., câştigată prin merit, cu un site de spam. Numeroase pachete de software pentru bloguri atribuie în mod automat valoarea nofollow pentru comentariile utilizatorilor, însă este foarte posibil ca acelea care nu efectuează această operaţie să fie modificate manual pentru a o efectua. Acest sfat este, de asemenea, valabil pentru alte zone ale site-ului dvs. care pot include conţinut generat de utilizatori, cum ar fi cărţile de oaspeţi, forumurile, avizierele de tip shout-board, listele de referinţe etc. Dacă sunteţi dispus să garantaţi pentru linkuri adăugate de terţe părţi (de exemplu, dacă autorul unor comentarii de pe site-ul dvs. este de încredere), nu este necesară ignorarea de crawlere a linkurilor; cu toate acestea, linkurile spre site-uri despre care Google consideră că au conţinut de tip spam poate afecta reputaţia propriului dvs. site. Centrul de ajutor pentru Webmasteri oferă sfaturi suplimentare privind evitarea comentariilor de tip spam, cum ar fi utilizarea câmpurilor CAPTCHA şi activarea moderării comentariilor.



Un autor de comentarii de tip spam lasă un mesaj legat de unul dintre articolele noastre de ştiri, sperând să obţină o parte din reputaţia site-ului nostru.

Valoarea nofollow se utilizează şi în situaţiile în care creaţi conţinut şi doriţi să faceţi referire la un site Web, însă nu vreţi să asociaţi reputaţia site-ului dvs. cu acesta. De exemplu, imaginaţi-vă că scrieţi un articol de blog cu privire la subiectul comentariilor de tip spam şi doriţi să menţionaţi un site care a introdus recent comentarii de tip spam pe blogul dvs. Doriţi să îi avertizaţi pe ceilalţi cu privire la site, astfel că includeţi linkul spre acesta în conţinut. Cu toate acestea, desigur, nu doriţi să atribuiţi siteului o parte din reputaţia dvs. prin intermediul respectivului link. Acesta ar fi un moment potrivit pentru a utiliza nofollow.

În final, dacă doriţi ca toate linkurile dintr-o pagină să fie ignorate de crawlere, puteţi utiliza valoarea „nofollow" în metaeticheta pentru roboţi, plasată în interiorul etichetei <head> a conţinutului HTML al respectivei pagini. Blogul Centrului pentru webmasteri include un articol util cu privire la utilizarea metaetichetei pentru roboţi. Această metodă se scrie sub forma <meta name="robots" content="nofollow">.

```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Base
<meta name="description" content="Brandon's Baseb
<meta name="robots" content="nofollow">
</head>
<body>
...
```

Astfel, toate linkurile dintr-o pagină sunt ignorate de crawlere.

Promovaţi în mod corespunzător site-ul dvs. Web

Deşi majoritatea linkurilor spre site-ul dvs. Web se vor obţine treptat, pe măsură ce utilizatorii descoperă conţinutul dvs. prin căutare sau prin alte modalităţi şi fac trimitere spre acesta, Google înţelege că aţi dori să îi informaţi pe ceilalţi despre eforturile depuse pentru crearea conţinutului dvs. Promovarea eficientă a noului conţinut va duce la o descoperire mai rapidă de către cei care sunt interesaţi de acelaşi subiect. La fel ca în cazul celorlalte puncte din acest document, aplicarea acestor sfaturi într-o măsură excesivă poate afecta negativ reputaţia site-ului dvs.

Practici bune pentru promovarea site-ului Web

• **Publicaţi articole de blog legate de noul conţinut sau de noile servicii** - Un articol de blog pe propriul site, prin care informaţi baza dvs. de utilizatori că aţi adăugat ceva nou, este o metodă foarte bună de promovare a noului conţinut sau a noilor servicii. De asemenea, şi alţi webmasteri care urmează site-ul Web sau feed-ul dvs. RSS ar putea prelua informaţia.

• **Nu uitaţi de promovarea offline** - Eforturile depuse pentru promovarea offline a firmei sau site-ului dvs. pot aduce, de asemenea, satisfacţii. De exemplu, dacă aveţi un site al firmei, adresa URL a acestuia trebuie să fie inclusă pe cărţile de vizită, în antetul hârtiei de corespondenţă, pe afişe etc. De asemenea, puteţi trimite clienţilor buletine informative periodice prin e-mail, informându-i cu privire la noul conţinut de pe site-ul Web al firmei.

• **Fiţi la curent cu site-urile mediilor sociale** - Site-urile bazate pe interacţiunea utilizatorilor şi pe colaborare au simplificat asocierea grupurilor de persoane interesate cu conţinutul relevant.

Evitaţi:

• încercarea de a promova fiecare nou fragment de conţinut creat; obiectivul dvs. trebuie să fie elementele mari, interesante

• implicarea site-ului în acţiuni prin care conţinutul este promovat în mod artificial pe o poziţie superioară în cadrul acestor servicii

• **Adăugaţi firma în centrul Local Business Center al Google** - Dacă administraţi o firmă locală, adăugarea informaţiilor legate de aceasta în centrul Local Business Center al Google vă va ajuta să ajungeţi la clienţii serviciilor Hărţi Google şi căutare pe Web. Centrul de ajutor pentru webmasteri oferă sfaturi suplimentare cu privire la promovarea firmei dvs. locale.

• **Comunicaţi cu cei din comunitatea asociată site-ului dvs.** - Este posibil să existe mai multe site-uri care acoperă subiecte similare cu ale dvs. Comunicarea cu aceste site-uri este, de obicei, utilă. Subiectele populare din domeniul sau comunitatea dvs. pot crea idei suplimentare pentru conţinut sau dezvoltarea unei bune resurse pentru comunităţi.

Evitaţi:

• răspândirea prin metode de tip spam a solicitărilor de linkuri pe toate site-urile cu subiecte similare domeniului dvs.

• achiziţionarea de linkuri de la un alt site, în scopul de a obţine PageRank în loc de trafic

Utilizaţi instrumentele gratuite pentru webmasteri

Motoarele de căutare importante, inclusiv Google, furnizează instrumente gratuite pentru webmasteri. Instrumentele Google pentru webmasteri ajută webmasterii să controleze mai eficient modul în care interacţionează Google cu site-urile lor Web şi să obţină informaţii utile de la Google cu privire la acestea. Utilizarea instrumentelor Google pentru Webmasteri nu va ajuta site-ul dvs. să obţină un tratament preferenţial; cu toate acestea, utilizarea lor vă poate ajuta să identificaţi probleme, a căror abordare poate contribui la o clasare mai bună a site-ului în rezultatele căutării. Cu ajutorul acestui serviciu, webmasterii pot:

• să afle despre părţile site-ului Web la a căror accesare cu crawlere a întâmpinat probleme Googlebot

• să încarce un fişier Sitemap XML

• să analizeze şi să genereze fişiere robots.txt

• să elimine adrese URL accesate deja cu crawlere de Googlebot

• să precizeze domeniul preferat

• să identifice probleme legate de metaetichetele title şi description

• să înţeleagă cele mai frecvente căutări utilizate pentru accesarea unui site

• să observe modul în care Googlebot vede paginile

• să elimine linkurile de site nedorite pe care Google le poate utiliza în rezultate • să primească notificări legate de nerespectarea recomandărilor privind calitatea şi să înainteze o solicitare de reconsiderare a site-ului

Microsoft (Live Search Webmaster Tools) oferă, de asemenea, instrumente gratuite pentru webmasteri.

Profitaţi de serviciile de analiză Web

Dacă aţi îmbunătăţit accesarea cu crawlere şi indexarea site-ului, cu ajutorul Instrumentelor Google pentru webmasteri şi al altor servicii, probabil că doriţi să ştiţi care este traficul generat de site. Programele de analiză Web precum Google Analytics reprezintă o sursă importantă de informaţii în acest sens. Puteţi utiliza aceste programe pentru:

• obţinerea de informaţii privind accesarea site-ului dvs. de către utilizatori şi comportamentul acestora pe site • identificarea celui mai popular conţinut de pe site

• cuantificarea impactului optimizărilor aduse site-ului (de exemplu, modificarea metaeticheteloor title şi description a îmbunătăţit traficul generat de motoarele de căutare?)

Pentru utilizatorii avansaţi, informaţiile furnizate de un pachet de analiză, combinate cu datele din fişierele jurnal ale serverului, pot furniza informaţii şi mai detaliate cu privire la modul în care interacţionează vizitatorii cu documentele dvs. (de exemplu, cuvinte cheie suplimentare pe care utilizatorii motorului de căutare le-ar putea folosi pentru a găsi site-ul dvs.).

În final, Google oferă un alt instrument numit Google Website Optimizer, care vă permite să efectuaţi experimente pentru a afla ce modificări aduse site-ului ar genera cele mai bune rate de conversie la nivel de utilizator. Acesta, alături de Google Analytics şi de Instrumentele Google pentru webmasteri (vizionaţi videoclipul nostru legat de utilizarea „Google Trifecta” - „Cele trei instrumente Google optime”), constituie o metodă eficientă pentru a începe optimizarea site-ului.

Resurse utile pentru webmasteri

Forumul de ajutor pentru webmasteri Google - Aveţi întrebări sau feedback cu privire la ghid? Informaţi-ne

Blogul Centrului pentru webmasteri Google - Articole frecvente ale utilizatorilor Google cu privire la îmbunătăţirea site-ului Web

Centrul de ajutor pentru webmasteri Google - Cuprinde documentaţie detaliată privind probleme legate de webmasteri

Instrumentele Google pentru webmasteri - Optimizaţi modul în care interacţionează Google cu site-ul dvs. Web

Regulamentul Google pentru webmasteri - recomandări Google privind designul, conţinutul, aspectele tehnice şi calitatea

Google Analytics - Aflaţi sursa vizitatorilor dvs., ce accesează aceştia şi testaţi modificările

Google Website Optimizer - Efectuaţi experimente în paginile dvs. pentru a vedea ce funcţionează şi ce nu funcţionează

Sfaturi privind angajarea unui specialist în optimizarea site-urilor (SEO) - Dacă doriţi ajutor pentru optimizarea site-ului, aceste sfaturi vă vor ajuta să alegeţi o firmă specializată în optimizare

Despre autor

Nicolae Sfetcu

Asociat şi manager MultiMedia SRL şi Editura MultiMedia Publishing.

Partener cu MultiMedia în mai multe proiecte de cercetare-dezvoltare la nivel naţional şi european

Coordonator de proiect European Teleworking Development Romania (ETD)

Membru al Clubului Rotary Bucureşti Atheneum

Cofondator şi fost preşedinte al Filialei Mehedinţi al Asociaţiei Române pentru Industrie Electronica şi Software Oltenia

Iniţiator, cofondator şi preşedinte al Asociaţiei Române pentru Telelucru şi Teleactivităţi

Membru al Internet Society

Cofondator şi fost preşedinte al Filialei Mehedinţi a Asociaţiei Generale a Inginerilor din România

Inginer fizician - Licenţiat în fizică, specialitatea Fizică nucleară. Master în Filosofie.

Contact

Email: nicolae@sfetcu.com

Facebook/Messenger: https://www.facebook.com/nicolae.sfetcu
Twitter: http://twitter.com/nicolae
LinkedIn: http://www.linkedin.com/in/nicolaesfetcu
YouTube: https://www.youtube.com/c/NicolaeSfetcu

Editura

MultiMedia Publishing

*web design, comerţ electronic, alte aplicaţii web * internet marketing, seo, publicitate online, branding * localizare software, traduceri engleză şi franceză * articole, tehnoredactare computerizată, secretariat * prezentare powerpoint, word, pdf, editare imagini, audio, video * conversie, editare şi publicare cărţi tipărite şi electronice, isbn*

Tel./ WhatsApp: 0040 745 526 896
Email: office@multimedia.com.ro

MultiMedia: http://www.multimedia.com.ro/
Online Media: https://www.telework.ro/

Facebook: https://www.facebook.com/multimedia.srl/
Twitter: http://twitter.com/multimedia
LinkedIn: https://www.linkedin.com/company/multimedia-srl/